MARKETING

CÓMO CONQUISTAR A TU CLIENTE

4





PERÚ Ministerio de la Producción

Crecemype

¿QUÉ OFREZCO PARA ATRAER A MIS CLIENTES?

Para conquistar a tu cliente tendrás que darle una atención de calidad y ofrecerle más de lo que espera. ¡Tendrás que sorprenderlo!

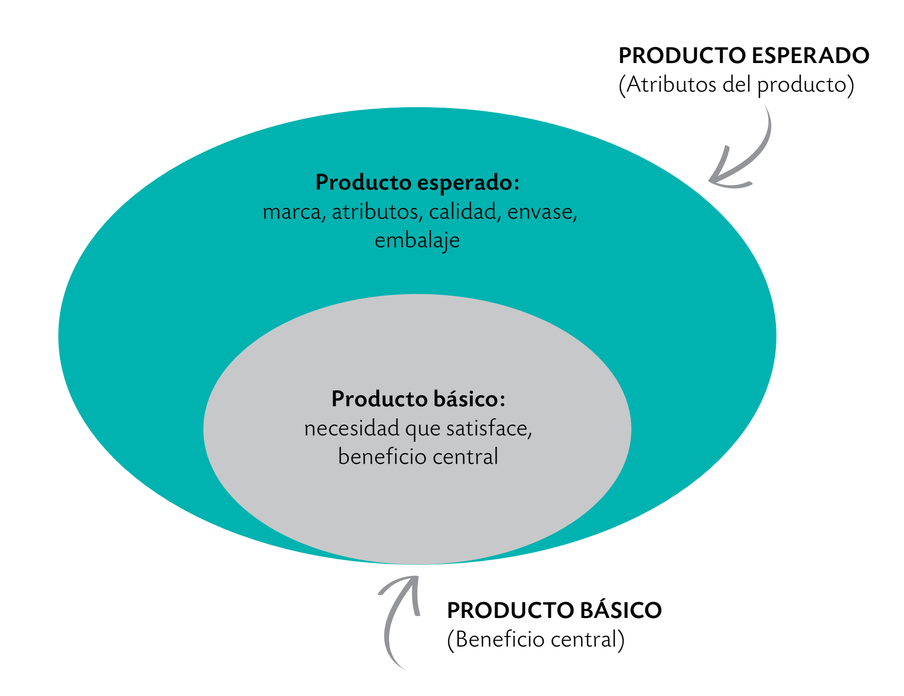
O SEA QUE TODO SE TRATA DE HACER FELIZ A TU CLIENTE.

Por ejemplo, al vender una crema de manos estás resolviendo un problema de sequedad en la piel, pero además suavidad, ternura, rejuvenecimiento y hasta soluciones al estrés. Cuando ofreces un polo piqué de manga corta, de algodón pima, con la marca de un diseñador reconocido, no estás vendiendo únicamente una prenda de vestir, también estatus y reconocimiento. Cuando vendes una filmadora, no solo vendes la posibilidad de grabar un momento de tu vida, sino la alegría de recordar y revivir.

En consecuencia, cuando vendes un producto también ofreces atributos, otros servicios y beneficios que se combinan entre sí para darle una mayor satisfacción al cliente.

El cliente no solo busca comprar un producto sino que su compra sea una experiencia placentera. La atención que le das, la marca, el empaque y los demás atributos son esenciales.

PRODUCTO Los distintos atributos



Comprender lo que los clientes necesitan y desean, y tener la capacidad para adelantarse a futuras necesidades, son aspectos fundamentales para alcanzar el éxito empresarial.

¿CÓMO CALCULAR EL PRECIO?

Sean productos o servicios, lo primero es analizar tus costos. Evita determinar tu precio solo comparando los precios de la competencia.



Muchos de los fracasos de las pequeñas empresas se deben a errores en la fijación de precios, que suelen producirse por la dificultad de determinar con precisión los costos de tu negocio; es decir, lo que te cuesta:

- Producir los bienes y servicios: insumos, materiales, materias primas, maquinarias, mano de obra.
- Llevar adelante la empresa: sueldo de gerentes, alquiler del local, gastos administrativos.
- Innovar e investigar para seguir creciendo.

Normalmente, para definir el precio de un producto, al total de tus costos le añades una utilidad, considerando los precios de la competencia y tus expectativas personales.

Por ejemplo, si producir un pan te cuesta 10 céntimos y esperas una utilidad del 50%, el precio sería de 15 céntimos. Pero si tu pan es el mejor y no hay más panaderías cerca, podrías fijar el precio en 25 céntimos, con lo que tu ganancia aumentaría y, probablemente, no disminuiría la demanda.

Considera los siguientes criterios para determinar el precio de un producto o servicio:

Costo de producción + utilidad esperada	Precio de la competencia
PRECIO DE VENTA	
El valor que le asignan los clientes	La demanda por el bien

Evaluar los costos cuidadosamente y fijar un precio adecuado puede representar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

¿CÓMO CAPTAR LOS PRIMEROS CLIENTES?

Ahora que ya sabes el precio, deberás informar, atraer, impulsar la venta y persuadir a los consumidores para que se conviertan en tus clientes.

Para dar a conocer tu producto o servicio puedes:

1. Hacer **publicidad** en radio, televisión, diarios, web, etc. Pero el que solo estén informados no es suficiente.

2. **Atrae a los consumidores** para que te elijan entre todos los de la competencia. Puedes regalar muestras o contratar impulsadoras para que se animen a probar tu producto. Si se trata de servicios, los primeros meses puedes regalar el servicio u ofrecerlo a un precio competitivo para que los clientes potenciales disfruten esa experiencia.

3. Luego **impulsa la compra** con descuentos por introducción, promociones 2x1 o 3x2, canjes por puntos y la posibilidad de participar en sorteos con premios atractivos en la compra.

4. Finalmente, los vendedores **persuadirán a los consumidores** para que se cierre la venta.

Todas estas técnicas pueden combinarse, pero lo más importante es hacer un buen uso de las mismas. Recuerda que tu competencia tiene las mismas herramientas a la mano. Esboza una estrategia.

NO SE TRATA DE ESPERAR QUE VENGAN LOS CLIENTES. ¡HAY QUE SALIR A BUSCARLOS! INTENTA MÉTODOS CREATIVOS Y SIN MUCHO COSTO.



El 'boca a boca'

La manera más efectiva y barata para atraer nuevos clientes en el mundo MYPE es la promoción **boca a boca**, que se basa en las recomendaciones de personas que ya probaron tu producto o servicio. Este tipo de promoción es altamente valorada por todos, pues es muy eficiente y el costo es prácticamente cero. No hay nada más convincente para un nuevo cliente que escuchar el testimonio de un cliente satisfecho.

Debes registrar los gastos promocionales como parte de tus gastos iniciales y costo de operación. Busca los métodos menos caros y mide su resultado. ¡Planifica tu campaña promocional!

¿CÓMO PIENSAS LLEGAR A TUS CLIENTES?

Los clientes están en diversos puntos y para llegar a ellos necesitas sistemas de distribución. Ubica el mejor en términos de costos, seguridad y tiempo.

LA UBICACIÓN SUELE SER UNO DE LOS ASPECTOS CRÍTICOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS.

No es lo mismo vender libros en un centro comercial que en un mercado o por Internet. Un buen punto de venta puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio por dos razones. Primero, porque en alguno pueden llegar más clientes y, segundo, porque puedo cobrar más dependiendo del lugar.

Emplea transportistas y servicios logísticos formales y de confianza para mantener la calidad de tus productos hasta que lleguen a las manos de tus clientes.

Por lo general, los empresarios de las MYPE venden directamente a sus clientes o usan intermediarios con mercadería en consignación, pero lo ideal es siempre llegar al consumidor final.

Es importante que el transporte y la logística sean de garantía. Un producto dañado afectará la imagen de tu empresa, aunque el problema haya sido responsabilidad del transportista. Y si llega tarde, ya no sirve. Menos si sus características son diferentes a las solicitadas.

De qué sirve ofrecer un excelente producto a buen precio, habiendo gastado en publicidad y promoción, si al momento de la entrega el producto está en malas condiciones. Probablemente el cliente no te lo pagará.

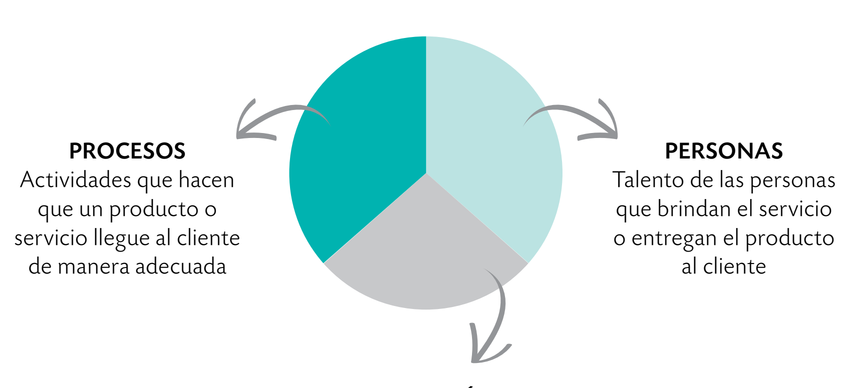
Hay negocios que son muy buenos y su éxito se debe, fundamentalmente, a su ubicación. Igualmente, un mal punto de venta puede significar el fracaso.

¿CÓMO ESTANDARIZAR LA CALIDAD DE UN SERVICIO?

La calidad de tu personal y de tu infraestructura, y el orden en tus procesos pueden sumar o restar en la percepción y satisfacción de tus clientes.

Para brindar un producto y servicio de calidad asegúrate de que:

- El **personal** que trabaja en la empresa sea el idóneo.
- Los **procesos** establecidos para el desarrollo de las actividades sean los mejores.
- La **infraestructura** del local sea consistente con tu posicionamiento y te ayude a alcanzar tus objetivos.



¡No pierdas a tus clientes! Retenlos dándoles un buen servicio, en un buen ambiente y asegurándote de que los procesos establecidos para asegurar la calidad se cumplan desde el inicio.



Para alcanzar la plena satisfacción de tus clientes:

- Establece los procesos adecuados y haz que se cumplan.
- Selecciona y entrena al personal clave de tu organización para evitar errores.
- Supervisa permanentemente la calidad de tu servicio.
- Recuerda que todo influye en el nivel de satisfacción.

Recuerda que una adecuada mezcla de los elementos del marketing marca la diferencia entre una empresa exitosa y una que fracasa.

10 MANDAMIENTOS

...para darle a tus clientes lo que realmente necesitan.



1. **Vende** a tus clientes algo más que productos. ¡Vende experiencias!
2. **Ofréceles servicios** que aumenten su satisfacción. ¡Sorpréndelos!
3. **La imagen** de tu empresa depende de la calidad de tus productos y servicios. ¡Cúidala!
4. **La imagen** de tu empresa está estrechamente vinculada a tu imagen y reputación. ¡Pórtate bien!
5. **Establece una relación** con tus clientes. ¡Más que clientes, son amigos!
6. **¡Si no te promocionas**, no existes. ¡Informa, atrae, impulsa y persuade!
7. **Planifica bien** tus gastos y se creativo en la promoción. ¡Ahorra! "Guarda pan para mayo".
8. **De nada sirve** que tengas los mejores productos si no puedes comunicárselo a tus clientes.
9. **El "boca a boca"** es una herramienta de promoción muy eficiente. ¡Úsala!
10. **Si no tienes disponibilidad** del producto en el punto de venta, puedes fracasar así hayas hecho la mejor promoción. ¡Preocúpate personalmente de supervisar los servicios logísticos!

No dejes de visitar **www.crecemype.pe**